

0723502-1

Казанский государственный университет имени В.И. Ульянова - Ленина

На правах рукописи

Салахатдинова Лейсан Наилевна

**РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПРОЦЕСС
В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

22.00.04 - социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**



Казань – 2001

Диссертация выполнена на кафедре социологии
Казанского государственного университета имени В.И. Ульянова - Ленина

Научный руководитель

кандидат социологических наук,
доцент Л.Г. Егорова

Официальные оппоненты

доктор социологических наук
А.Н. Ершов

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000505316

кандидат политологических
наук, доцент Г.М. Мансурова

Ведущая организация

Казанская государственная
Академия культуры и искусств

Защита состоится 18 октября 2001 г. на заседании диссертационного совета К.212.081.03 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата социологических наук в Казанском государственном университете по адресу: 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 18, корпус 2, аудитория 1111.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
им. Н.И. Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан «7» сентября 2001 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ахметов'.

С. А. Ахметова

Общая характеристика работы

Актуальность темы. Одним из последствий перестроечных и постперестроечных перемен, затронувших практически все сферы жизнедеятельности российского общества, является бурное развитие рекламы. Несмотря на существенное отставание от западных стран, обусловленное тем, что долгое время реклама в Советском Союзе объявлялась «служанкой буржуазии», рекламная индустрия в современной России развернулась на полную мощь.

Количественный этап развития рекламы, который может быть проиллюстрирован как высокими объемами рекламной продукции, так и появлением множества специализированных рекламных агентств, постепенно переходит в качественный этап, характеризующийся регулярным проведением всероссийских и региональных рекламных фестивалей, форумов, семинаров, позволяющих интегрировать в технологии российской рекламы лучшие мировые достижения, выпуском специализированных рекламных периодических изданий – «Рекламный мир», «Рекламное измерение», «Yes!», в которых освещаются актуальные вопросы, связанные с производством рекламы, ее экономической и психологической эффективностью, использованием в рекламной деятельности творческих приемов и технологий, а также точной имплантацией рекламных сообщений в систему ценностей и внутренний мир потребителя.

В этих условиях социальное, культурное, психологическое воздействие рекламы на современное общество имеет тенденцию значительного усиления. Современная реклама, транслирующаяся в российском обществе, не только выполняет традиционные функции, заключающиеся в информировании потребителя о товаре или услуге, содействии сбыту, регуляции спроса и

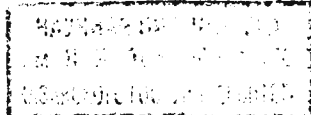
предложения, но и выходит за их пределы: она интегрируется в процесс формирования и распространения материальных и духовных ценностей, становится самоценным зрелищем. Современная российская реклама детерминирована общественными и культурными изменениями, с одной стороны, и сама оказывает влияние на их динамику, с другой, что определяет необходимость подхода к рекламе как к социокультурному процессу.

Гносеологическая потребность в изучении рекламы как социокультурного процесса может быть определена как для теории рекламы, так и для практики. В теории рекламы накоплен достаточный материал, касающийся технических приемов, использующихся в рекламе, практических рекомендаций, экономической и психологической эффективности, однако изучение роли рекламы в обществе, ее интеграции в культуру носит фрагментарный характер. Актуальность подхода к рекламе как к социокультурному процессу для практической рекламной деятельности заключается в перспективе содействия выработке соответствующего нормативно-правового регулирования этой сферы.

Недостаточная разработанность социокультурного аспекта рекламы, противоречивые оценки ее влияния на общество и культуру определили выбор темы диссертационного исследования.

Проблема исследования заключается в том, что современная реклама, помимо информирования о товаре или услуге, является транслятором ценностей, стереотипов, стилей поведения, имиджей, влияние которого на общество и культуру практически не изучено, что актуализирует подход к рекламе как к социокультурному процессу.

Степень разработанности темы. В зарубежной и отечественной науке реклама послужила объектом исследования для многих ученых, представляющих различные отрасли общественного знания, поэтому изучение рекламы в настоящее время преимущественно является междисциплинарным. Отдельные аспекты рекламы в той или иной мере представлены в трудах



зарубежных и отечественных социологов, культурологов, журналистов, политологов, искусствоведов.

Теоретическую базу исследований в области рекламы можно представить в виде нескольких блоков. К первому блоку литературы относятся теоретические и практические разработки в области рекламы. Это работы Е.М. Каневского, Г. Картера, Т.К. Серegiной, Л.М. Титковой, В.В. Усова,¹ которые рассматривают рекламу в рамках традиционного подхода, т.е. как экономическую категорию, а также Д. Бернета, Ф. Котлера, Б.Кортленда, И.Крылова, С. Мориарти, А. Уильяма, У. Уэллса, которые представляют рекламу как один из основополагающих компонентов маркетинга.² В работах этих авторов поднимаются и вопросы психологической эффективности рекламы, особенностей ее воздействия на потребителя. А. Дейян, А.Б. Зверинцев, Г.Г. Почепцов рассматривают рекламу в системе массовой коммуникации.³

Второй блок источников, представленный работами А.С. Ахиезера, Л.Г. Ионина, И.В. Кондакова, А.И. Ракитова.Н.В.,⁴ в которых рассматриваются социокультурные процессы, является основным методологическим блоком,

¹ Каневский Е.М. Эффективность рекламы. – М.: Политиздат, 1980; Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса. – М., 1998; Реклама в бизнесе: Учеб. Пособие / Сост. Серегина Т.К., Титкова Л.М. – М., 1995; Усов В.В. Основы торговой рекламы. – М.: Экономика, 1978.

² Кортленд Б., Уильям А. Современная реклама. – Тольятти, 1995; Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992; Крылов И.В. Маркетинг. – Москва, 1998; Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб., 2001.

³ Дейян А. Реклама. – М., 1993; Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997; Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 1999.

⁴ Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). Том 2. Теория и методология. Словарь. – Новосибирск, 1998; Ионин Л.Г. Социология культуры: Учебное пособие. – М., 1998; Кондаков И.В. Введение в историю русской культуры: Учебное пособие. – М., 1997; Ракитов А.И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России // Вопросы философии. – 1994. - №4.

поскольку выявление сущности рекламы как социокультурного процесса неразрывно связано с теоретическим анализом социокультурных процессов. К данному блоку также можно отнести работы Н.В. Семаана, М.И. Старуш, В.В. Ученовой, рассматривающих генезис рекламы, значение и роль рекламы как элемента массовой культуры; Н.В. Старых, Л.Н. Федотовой, Д.К. Шигаповой, в работах которых реклама рассматривается в контексте социальных процессов, с точки зрения ее роли в обществе и культуре.¹

Третий блок источников состоит из работ, представляющих рекламу как один из аспектов пропаганды, идеологии и политики. Особый вклад в разработку данных вопросов внес мэтр отечественной рекламы О.А. Феофанов, а также Г.Г. Почепцов, занимающийся теоретическими и практическими исследованиями в области политической рекламы и изучением формирования имиджей политиков.²

Создание рекламы – творческий процесс, поэтому к четвертому блоку литературы можно отнести исследования, в которых рассматриваются креативные аспекты рекламы, приемы и технологии рекламного творчества. В

¹ Семаан Н.В. Культура – массовая культура – реклама (мифологический аспект) // Вестник Московского университета, сер. 10. Журналистика. – 1998. - №2; Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. – М., 1996; Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. – М., 1994; Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М., 1999; Шигапова Д.К. Реклама как социальный институт: Дис... канд. социол. наук. 22.00.04/ Казанский гос. ун-т им. В.И. Ульянова – Ленина. – Казань, 1995.

² Феофанов О.А. СПИА: реклама и общество. – М., 1984; Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – Киев, 1997; Почепцов Г.Г. Имидж: от фараона до президента. – Киев, 1997; Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – Киев, 1997; Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – Киев, 1999; Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – Киев, 1997; Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. – Киев, 1999.

этом направлении наиболее известны работы И.Л. Викентьева, И.А. Гольмана, Э.Е. Старобинского, В. Шенерта.¹

Анализу российской рекламы, ее соотношению с развитием рекламы в других странах, тенденциям ее развития посвящены работы В.Л. Музыканта, В. Перепелицы, И.Я. Рожкова. Некоторые аспекты эволюции российской рекламы, ее детерминированность культурой рассматриваются Т. Чередниченко.²

В целом можно отметить, что накоплен определенный теоретический и эмпирический материал, в котором рассматриваются вопросы, касающиеся рекламы, ее воздействия на потенциальных потребителей, особенностей создания эффективной рекламы, планирования и организации рекламных мероприятий. Однако среди социологических работ нет исследований, специально посвященных анализу рекламы как социокультурного процесса в современном российском обществе. Это не случайно и связано с недостаточной разработанностью проблемы развертывания социокультурных процессов в современной России. Автор данной работы стремится к восполнению этого пробела и к дальнейшей разработке указанных проблем.

Объект и предмет исследования. Объектом диссертационного исследования является реклама, предметом – функционирование рекламы как социокультурного процесса в современном российском обществе.

Цель исследования - выявление взаимовлияния рекламы и общества в современном российском социокультурном пространстве.

¹ Викентьев И.Л. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993; Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М., 1996; Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. – М., 1996; Шенерт В. Грядущая реклама. – М., 1999.

² Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., 1996; Перепелица В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным. – Ростов н/Д, 1997; Рожков И. Я. Международное рекламное дело. – М., 1994; Чередниченко Т. Россия 1990-х в слоганах, рейтингах, имиджах / Актуальный лексикон истории культуры. – М., 1999.

Достижение поставленной цели предполагает последовательное решение ряда взаимосвязанных задач:

- представить концептуальное разнообразие подходов к определению рекламы как процесса;
- определить сущность рекламы как социокультурного процесса;
- раскрыть сущность и содержание социокультурных процессов современного российского общества;
- рассмотреть этапы развития рекламы в контексте социокультурных изменений, происходящих в российском обществе;
- выявить интеграцию рекламы в социокультурные процессы, протекающие в современной России;
- определить отношение потребителей к современной российской рекламе;
- проанализировать влияние рекламы на формирование ценностей, норм, стереотипов, стилей поведения потребителей, на престижное потребление в трансформирующемся российском обществе;
- выявить особенности функционирования рекламы в современной России.

Методологическая основа и теоретические источники исследования.

В целом диссертационное исследование базируется на принципах историзма и системного подхода. Теоретико-методологической основой исследования послужили следующие философско-социологические концепции и теории:

- социокультурный подход, в рамках которого признается единство культуры и социальности, образуемых и преобразуемых деятельностью человека (А.С. Ахиезер, И.В. Кондаков, А.И. Ракилов, А.Г. Эфендиев);
- элементы системного подхода как традиционного направления методологии научного познания социальных процессов (Н.А. Аитов, Э.С. Рахматуллин, М.Н. Руткевич, Ж.Т. Тощенко, В.А. Ядов), которые применены для рассмотрения рекламы в системе других социокультурных процессов;

- теория рекламы, в рамках которой разработаны типологизация рекламы, выявлены ее функции, методы, а также изучены особенности российской рекламы (А.Дейан, Г.Картер, Ф.Котлер, И.Крылов, В.Л.Музыкант, И.Я. Рожков, О.А.Феофанов, Л.Н.Федотова).

Эмпирической базой диссертации явились результаты:

- фокусированных групповых интервью, проведенных соискателем в 2001 г.¹;
- вторичного анализа данных исследований, проведенных Фондом «Общественное мнение», РОМИР, ВЦИОМ, аналитической группой «Russian PR Group», а также ведущими российскими социологами в последние годы по близкой к рекламе тематике;
- материалов исследования «Процесс исламизации в Татарстане: влияние на политическую стабильность и формирование новых идентичностей», проведенного при непосредственном участии автора.

Научная новизна основных результатов диссертационного исследования состоит в следующем.

- Реклама рассматривается как социокультурный процесс. Доказывается тезис о том, что реклама, с одной стороны, встраивается в социокультурные процессы, протекающие в современном российском обществе. С другой стороны, реклама, сама являясь социокультурным процессом, оказывает влияние на формирование других социокультурных процессов, способствуя их развитию. С учетом этого дано следующее определение рекламы: реклама – это социокультурный процесс, который через распространение информации о товарах, услугах, идеях, способствующей их реализации, стимулирует общественные и культурные изменения, с одной стороны, а с другой – сам детерминирован динамикой социокультурных процессов социума.

¹ Фокус – группы проведены автором в марте – апреле и июне – июле 2001 года. Рекрутирование респондентов осуществлялось по принципу «снежного кома». Критерием отбора служил возраст респондентов: 8 – 13, 14 – 17, 18 – 25, 26 – 35 и 36 – 45 лет. В рамках исследования было проведено пять фокус– групп. Число участников в каждой группе колебалось от четырех до шести человек.

- Выявлена специфика функционирования рекламы в современном социокультурном пространстве России, которая заключается в том, что:

1. Реклама встраивается в противоположно направленные социокультурные тенденции: формирование культуры мира, этнический ренессанс, религиозное возрождение, глобализация, становление либеральных ценностей, фундирующие традиционные ценности, мультикультурализм. Реклама выходит за рамки информирования о товарах и услугах, внедряясь в повседневную жизнь, становясь предметом обсуждения, подражания, престижного потребления.
2. Реклама составляет часть культурной среды российского общества, т.е. влияет на формирование ценностей, норм, стереотипов, стилей поведения. При этом современная российская реклама ориентирована на гомогенизацию потребительских запросов населения.

Научная и практическая значимость результатов диссертационного исследования. Разработка проблем, поставленных в диссертации, а также результаты, полученные в ходе социологического исследования, способствуют углублению представлений о сущности рекламы, о специфике рекламы в современном российском обществе.

Реклама является объектом междисциплинарных исследований. Однако различные подходы к рекламе фрагментарны и не отражают многообразия ее функций. В данной ситуации приобретает значимость примененный в диссертационном исследовании социокультурный подход к рекламе, имеющий характер всестороннего анализа и содействующий созданию комплексной теории рекламы. Подобный анализ не только позволяет адекватно отразить сущность рекламы как социокультурного процесса, выявить особенности ее функционирования в социокультурном пространстве современной России, но и осуществить прогноз относительно перспектив дальнейшего развития рекламы.

Результаты диссертационного исследования могут найти применение в практической деятельности в сфере маркетинга, массовой коммуникации, а

также в рамках планирования и проведения рекламных кампаний, политической рекламы, при формировании имиджевых коммуникаций.

Диссертационная работа и опубликованные на ее основе материалы могут быть использованы в процессе преподавания курсов «Теория и практика рекламы», «Социология массовых коммуникаций».

Апробация работы. Основные положения диссертации легли в основу докладов и выступлений автора на межвузовской научно-практической конференции «Социально-культурный потенциал системы образования» (октябрь 1999 года, г. Казань), Всероссийской научно-методической конференции «Потребности в кадрах социокультурной деятельности: состояние и перспективы изучения» (22–23 марта 2000 года, г. Казань), на международной научно – практической конференции «Ислам и христианство в диалоге культур на рубеже тысячелетий» (16 – 17 ноября 2000 года, г. Казань), на ежегодных Итоговых научных конференциях Казанского государственного университета, а также на дискуссиях и семинарах в международной летней школе «Молодежные культуры и жизненные стили» (Ульяновск, 9 – 20 сентября 2001 г.).

Основные положения диссертационного исследования апробированы в ходе участия в подготовке и реализации предвыборной кампании и конструировании имиджа одного из кандидатов в депутаты Казанского городского Совета народных депутатов в декабре 2000 – апреле 2001 гг.

В рамках участия в конкурсе учебных программ (программ социологических курсов), проведенного Центром социологии культуры Казанского государственного университета и Научно-исследовательским центром «Регион» (г. Ульяновск), на основе диссертационного материала была опубликована программа курса «Теория и практика рекламы» (Казань, 2000. – 20 с.)

Основные результаты и выводы работы опубликованы в ряде статей и тезисов конференций.

Структура диссертации соответствует цели и задачам работы, и состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы и приложения программы социологического исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, освещается степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель, задачи, характеризуются методологическая основа, эмпирическая база, научная новизна и научно – практическая значимость.

В первом разделе *«Сущность рекламы как социокультурного процесса»* представлен обзор основных подходов к рекламе, в рамках которых осуществляется изучение рекламы в отечественной и зарубежной науке, дано разнообразие научных определений рекламы, обоснована необходимость подхода к рекламе как к социокультурному процессу, дано определение рекламы как социокультурного процесса, а также рассмотрены этапы развития рекламы в контексте социокультурных процессов разных эпох.

Наиболее важный вывод, полученный в результате анализа различных подходов к рекламе, заключается в том, что постоянное развитие рекламы, обусловленное динамикой общественных изменений, детерминирует подход исследователей к рекламе как к процессу: в рамках экономического подхода реклама рассматривается как процесс формирования спроса, способствующий реализации товаров и услуг; исследователи психологического подхода представляют рекламу как процесс планомерного воздействия на сознание человека; при коммуникативном подходе реклама рассматривается как процесс оплаченной, не персонализированной коммуникации, осуществляемой идентифицированным спонсором и использующей средства массовой информации с целью склонить потребителя к покупке, и т.д.

Отражение изменений, происходящих в обществе и культуре в рекламной сфере, а также влияние рекламы на эти изменения, детерминируют необходимость подхода к рекламе как к социокультурному процессу.

Для рассмотрения рекламы в качестве социокультурного процесса проведен теоретический анализ определений социокультурных процессов, разработанных П. Сорокиным, А. Молем, А.С. Ахиезером, И.В. Кондаковым, Н.И. Лапиным, А.И. Ракитовым. Исходя из этого, рекламе дано следующее определение: реклама – это социокультурный процесс, который через распространение информации о товарах, услугах, идеях, способствующей их реализации, стимулирует общественные и культурные изменения, с одной стороны, а с другой – сам детерминирован динамикой социокультурных процессов социума.

История развития рекламы в целом и российской рекламы в частности позволяет утверждать, что ее генезис тесно связан с социокультурными изменениями, происходящими в обществе.

Во втором разделе *«Интеграция рекламы в социокультурные процессы современного российского общества»* проведен теоретический анализ социокультурных процессов, протекающих в современной России, а также интеграции рекламы в эти процессы.

В диссертационной работе используется подход, при котором современное российское общество понимается как индустриальное (модерное), сочетающее в себе элементы и традиционного, и постиндустриального (постмодерного) общества. Он предполагает параллельность протекания различных социокультурных процессов в современном российском обществе. Реклама интегрируется в эти социокультурные процессы.

Тенденция к традиционализму, к традиционным ценностям, так же, как и использование формирующихся либеральных ценностей и идеалов, находит применение в современной российской рекламной продукции. Традиционные ценности, ориентация на патриархальную семью, род представлены в

русской рекламе в видеорядах, содержащих сцены деревенской жизни, сенокоса, выпечки хлеба. На традиционные ценности опирается не только реклама, произведенная в России, но и реклама, произведенная за рубежом для отечественного рынка: на роль рекламных героев подыскиваются люди со славянским типом лица, апеллирующие к традициям России. Либеральные ценности в рекламе присутствуют посредством пропаганды постоянного совершенствования и самосовершенствования, свободы, творчества, что выражается как в визуальных рядах, так и в рекламных слоганах: «Ты независима и современна» («Альфа – Банк»), «Наш самый лучший!» («Persil»), «Свобода! Это первое слово, которое произносят люди, попробовав контактные линзы Джонсонс и Джонсонс» («Acuvue») и т.д.

Такие противоположные социокультурные процессы, как формирование культуры мира и этнический ренессанс, отражены и в рекламе. Основные положения культуры мира в русской рекламе используются через пропаганду таких ценностей, как жизнь человека, независимость, справедливость, свобода. Об успешном встраивании рекламы в социокультурный процесс этнического возрождения, противоположный процессу формирования культуры мира в русском обществе, свидетельствует становление национальной рекламы. В ней не только посредством использования национального языка, но и через обращение к народным сказкам, фольклору, достигается этнический колорит.

Наряду с этническим ренессансом, на территории России наблюдается и социокультурный процесс религиозного возрождения. В русском обществе, в котором практически отсутствует общая идеология, размыты духовные и нравственные ориентиры, религия становится важной составляющей мировоззрения россиян. Пропаганда фундаментальных для любой религии морально - нравственных принципов, осуществляемая религиозными институтами, позволяет констатировать, что после более чем

семидесятилетнего вакуума религиозная реклама возобновила свое существование в современном российском обществе.

В России встречается та же универсальная реклама, которая транслируется и в других странах мира («Marlboro», «Dirol», «Tide» и др.), что соответствует социокультурному процессу глобализации, который характеризуется расширением всемирных интеграционных процессов в сфере экономики и культуры. Включение России в международный информационный обмен способствует тому, что поток рекламной продукции становится более разнообразным и интенсивным. На современном российском рынке представлена как отечественная, так и зарубежная реклама, которая, несмотря на разные культурные основания, циркулирует в едином социокультурном пространстве страны. Эти изменения в сфере рекламы могут рассматриваться в контексте социокультурных процессов информатизации и мультикультурализма.

Таким образом, реклама детерминирована социокультурными процессами, протекающими в современном российском обществе, и интегрирована в них.

В третьем разделе *«Особенности функционирования рекламы в социокультурном пространстве современной России»* анализируются особенности российской рекламы, ее влияние на общество и индивидов, а также рассматриваются особенности отношения к рекламе различных возрастных групп (на основе фокусированных групповых интервью).

Анализ данных, полученных в ходе фокус - групп, свидетельствует о том, что чем моложе респонденты, чем более привычны они к рекламному потоку в средствах массовой информации, тем более они толерантны по отношению к рекламе, поскольку постоянная включенность в процесс просмотра и прослушивания передач СМИ делает автоматической и привычку потреблять рекламу.

Реклама в современной России является транслятором ценностей, стереотипов, норм потребления. По данным фокус – групп, рекламные герои становятся образцами подражания для детей и молодежи (наиболее подвержена этому женская аудитория). Так, например, девушки в группе 18 – 25 лет отметили, что очень хотели бы походить на красивых, уверенных, гордых моделей, снимающихся в рекламе. Однако необходимо отметить, что высокие стандарты, которые внедряются рекламой в отношении женской внешности, могут иметь следствием формирование комплекса неполноценности и понижение самооценки.

Реклама не только ретранслирует сложившиеся стереотипы, но и способствует формированию новых штампов. Одна из гипотез исследования, заключавшаяся в предположении, что реклама в достаточно высокой степени задает стереотипность мышления у детей и молодежи, была подтверждена: респонденты групп 8 – 13, 14 – 17, 18 – 25 лет отмечали, что используют рекламные слоганы в повседневной жизни, преимущественно в тех случаях, когда не могут сформулировать собственный ответ. «Если мне есть, что ответить, то я не отвечаю из рекламы. А если ничего интересного или смешного не могу ответить, то беру из рекламы», - сказала одна из девочек – участниц (группа 8 – 13 лет). В то же время респонденты возрастных групп 26 – 35 и 36 – 45 лет не смогли воспроизвести точно ни одного слогана, что свидетельствует о достаточно критическом восприятии рекламы и слоганов, которые она постулирует.

Современная реклама становится ориентиром, задающим образцы для подражания и универсальный уровень нормального потребления. Она призывает потребителей отказаться от каких-либо культурных ограничений своих желаний. Рекламные лозунги постулируют легкое отношение к покупкам: «Надо жить играючи!» («Мулинекс»), «Ведь я этого достойна!» («Л'Ореаль») и т.д.

Как показал анализ высказываний респондентов фокус - групп, чем моложе человек, тем большее внимание он обращает не на информативную, а на развлекательную функцию рекламы. Таким образом, реклама в России функционирует как часть культурной среды общества. Об этом свидетельствуют и международные, российские и региональные рекламные фестивали, а также «Ночь пожирателей рекламы», собирающая поклонников «рекламы ради рекламы».

Анализ фокусированных групповых интервью позволяет констатировать трансформацию отношения к рекламе, произошедшую в постперестроечное время. Несмотря на недовольство потребителей объемом и частотой рекламы в СМИ, использованием двойного звука во время рекламных вставок, рекламой гигиенических средств, реклама в современной России воспринимается как некие «культурные обои», возможность потери которых вызывает у людей чувство дискомфорта. Как показали результаты исследования, в большей степени возможная утрата рекламы переживается не с точки зрения потери навигатора в море товаров и услуг, а с позиций того, что потеряется целая сфера культуры, которая является предметом обсуждения с друзьями, которая привносит в жизнь современного российского социума яркие краски. По мнению респондентов, с исчезновением рекламы (возможность такой ситуации была сконструирована в ходе всех фокусированных групповых интервью) произойдет «...потеря чего-то такого... хорошего даже. Человечество пострадает, безусловно» (группа 26 – 35 лет), «Без рекламы уныло будет. Реклама – классная вещь!» (группа 14 – 17 лет), «Город бы, наверное, потух» (группа 8 – 13 лет).

Объемы роста рекламы в отечественных средствах массовой информации, появление новых видов рекламы позволяют предположить, что роль рекламы как социокультурного процесса в современной России в дальнейшем будет расти и станет еще более существенной. Ее влияние на формирование представлений о должном уровне потребления, поведения, культуры также

станет более значительным. Соответственно, актуализируются вопросы о регулировании рекламной деятельности, о действенности Федерального Закона «О рекламе», о контроле над распространением рекламной продукции.

В заключении формулируются основные выводы работы в целом, обозначаются перспективы дальнейшей разработки поставленной проблемы.

Постоянное развитие рекламы, детерминированное общественными изменениями, актуализировало рассмотрение рекламы в динамике: чем глубже осуществляется анализ рекламы в современной науке, тем более обоснованным становится подход к рекламе как к процессу. Однако необходимо отметить, что, наряду с подходами, рассматривающими рекламу в определенном процессуальном ключе (маркетинговом, информационном, коммуникативном и т.д.), в современном научном дискурсе назрела необходимость подхода к рекламе как к социокультурному процессу.

В данной работе осуществлен анализ взаимовлияния рекламы и общества в современном российском социокультурном пространстве, которое заключается в интеграции рекламы в социокультурные процессы современного российского общества, с одной стороны, и воздействии рекламы на социум посредством формирования стереотипов, норм, престижного потребления, ценностей, с другой.

Социокультурный подход к рекламе предполагает, что реклама как социальное явление обладает культурной проекцией, и, как явление культуры, находит свое отражение в обществе.

История развития рекламы позволяет утверждать, что ее генезис тесно связан с социокультурными изменениями, происходящими в обществе. Подход к современному российскому обществу как к индустриальному (модерному), сочетающему в себе элементы традиционного и постиндустриального общества, предполагает, что в нем параллельно протекают различные социокультурные процессы. Соответственно, реклама встраивается в такие социокультурные процессы российского общества, как модернизация,

формирование культуры мира, этнический и религиозный ренессанс, формирование системы либеральных ценностей, глобализация, информатизация, мультикультурализм.

Реклама в современной России является частью культурной среды общества. В сознании людей, как подтвердили результаты проведенных фокусированных групповых интервью, она рассматривается не просто как информация о товаре или услуге, а как самодостаточное зрелище. Реклама продвигает не просто товар, не просто имидж товара, а картину целого среза общества, и в этом заключается ее идеологичность. Рекламодатель через сообщения начинает диктовать потенциальным потребителям, как надо жить, как одеваться, к чему стремиться. Современная индустрия культуры и массовой коммуникации, к которой относится и реклама, сообщает людям не просто новости, знания и мнения, но и ценности, а также формирует определенный образ мышления.

С одной стороны, для достижения наибольшей эффективности реклама опирается на определенные ценности и стереотипы, которые доминируют в обществе, а с другой - сама является фактором влияния на динамику ценностных трансформаций. Экспансия зарубежной рекламы на российском рынке способствует приобщению детей и молодежи к либеральным ценностям, что было подтверждено в ходе фокус – групп. Реклама осуществляет продвижение стандартов «правильного потребления», «правильной жизни», которые, соответственно, рисуются с позиций рекламодателя.

Современная российская реклама ориентирована на гомогенизацию культурных запросов населения путем внедрения определенных ценностей и стандартов. Рекламные стандарты, ценности, которые она продвигает, претендуют на роль общечеловеческих норм поведения, которым следует подражать. Механизм подражания включается через идентификацию потребителя с имиджем рекламного героя. Преодоление рекламными слоганами границ рекламы, их внедрение в повседневную жизнь, использование в качестве

неких клише при ответах на затруднительные вопросы подтверждает, что реклама способствует формированию стереотипности мышления, особенно у детей и молодежи.

Таким образом, реклама в современном российском обществе является социокультурным процессом, стимулирующим общественные и культурные изменения, а также детерминированным динамикой других социокультурных процессов. Дальнейшие перспективы изучения рекламы как социокультурного процесса представляются в проведении спектра конкретных социологических исследований, фиксирующих динамику влияния рекламы на ценности россиян, на формирование стереотипов поведения, на культуру российского общества.

Основные положения диссертации представлены в следующих публикациях:

1. Реклама как социокультурное явление // Социально-культурный потенциал системы образования / Тезисы докладов и сообщений межвузовской научно - практической конференции. – Казань: Изд-во «ГранДан», 2000. – С. 26 – 28.
2. Подготовка специалистов по рекламе в контексте социокультурной деятельности // Потребности в кадрах социокультурной деятельности: состояние и перспективы изучения / Материалы Всероссийской научно – методической конференции. –Казань: Изд-во «ГранДан», 2001.–С. 73 – 74.
3. Ислам – мәгълүмәт чаралары көзгесендә // Татарстан. – 2001. - №4. – С. 44 – 47 (в соавторстве с Кузнецовой И.Б.).
4. PR для политиков: наука быть заметным // Татарстан. – 2001. - № 9. – С. 24 – 29 (в соавторстве с Кузнецовой И.Б.).
5. Ислам в средствах массовой информации. Постановка проблемы // Ислам и христианство в диалоге культур на рубеже тысячелетий / Материалы международной научно – практической конференции 16 – 17 ноября 2000 г. – Казань: Арт – кафе, 2001. – С. 256 – 257 (в соавторстве с Кузнецовой И.Б.).

6. Власть и выборы: гендерный аспект // Гражданское общество, государственная власть и местное самоуправление / Материалы региональной научно-практической конференции. – Казань, 2001. – С. 15 – 16 (в соавторстве с Мансуровой Г.М.).

Подписано в печать 14.09.2001 г.
Усл. печ. л. 1,31. Тираж 100 экз.
Отпечатано в издательском комплексе
Управления международных связей КГУ

